

**PENGARUH FAKTOR HARGA DAN MEREK  
TERHADAP MINAT BELI MODEL DESAIN SEPATU  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



**NASKAH PUBLIKASI**

Disusun Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

**LUKMAN RADHITYO**

**B100110008**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2015**

## HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:  
**PENGARUH FAKTOR HARGA DAN MEREK TERHADAP MINAT BELI  
MODEL DESAIN SEPATU(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan  
Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Yang ditulis oleh:

**LUKMAN RADHITYO**

**B 100 110 008**

Pendandatangan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk  
diterima.

Surakarta, 12 Juni 2015

Pembimbing




**(Drs. Kusdiyanto, M.Si)**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



  
**(Dr. Triyono, SE., M.Si)**

## ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli model desain sepatu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, mengetahui merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli desain sepatu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Berdasarkan hasil analisis uji t diketahui variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli desain sepatu. Variabel merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli model desain sepatu. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen adalah merek. Hal ini dikarenakan faktor merek mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,728 dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu faktor harga sebesar 5,793.

Hasil uji F diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $84,664 > 4,00$ ), maka  $H_0$  ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel harga ( $X_1$ ), dan merek ( $X_2$ ) berpengaruh secara bersama terhadap minat beli model desain sepatu. Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh *adjusted R square* ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,628, berarti variasi perubahan variabel minat beli desain sepatu dapat dijelaskan oleh variabel harga ( $X_1$ ), dan merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar 62,8%. Sedangkan sisanya sebesar 37,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata Kunci : Harga, Merek, Minat Beli

## ABSTRACT

The purpose of this research is to know the price of buying interest has an influence on the design model shoes on students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Surakarta, knowing the brand has an influence on buying interest in shoe design students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Surakarta.

The population in this study is on mahasiswa Fakultas Economics and Business Universitas Muhammadiyah Surakarta and samples used in this study was taken a sample of 100 respondents. Analysis of data using multiple linear regression test, t test, F test and the coefficient of determination ( $R^2$ ).

Based on the results of the t test analysis of price variables known to have a significant impact on the design of the shoe buying interest. Variable brand has a significant influence on the buying interest model of shoe design. Based on these results that the most dominant factor in influencing consumer buying interest is the brand. This is because the brand has a factor of 6.728  $t_{\text{calculate}}$  as big as value compared to other variable is the price factor of 5.793.

The test results are known  $F_{\text{calculate}} > F_{\text{table}}$  ( $84.664 > 4.00$ ), then  $H_0$  is rejected, Means jointly price variable ( $X_1$ ) and brand ( $X_2$ ) effect together towards buying interest shoes. Result design model coefficient of determination ( $R^2$ ) obtained adjusted R-square ( $R^2$ ) obtained at 0.628, meaning variation changes the variable interest in buying shoe designs can be explained by the price variable ( $X_1$ ) and brand ( $X_2$ ) has positive influence on buying interest at 62.8%. While the rest of 37.2% is explained by other variables outside the model.

Keywords: Price, Brand, Interests Buy

## **PENDAHULUAN**

Kebutuhan manusia saat ini semakin kompleks untuk dipenuhi. Dari kebutuhan-kebutuhan yang ada didalam kehidupan manusia salah satu kebutuhan yang harus selalu terpenuhi yaitu kebutuhan primer. Sepatu merupakan salah satu kebutuhan primer yang harus dipenuhi manusia.

Pada zaman sekarang ini desain sepatu di berbagai belahan dunia mengalami banyak perkembangan. Dari tahun ke tahun desain sepatu terus berkembang. Seiring dengan banyaknya desainer-desainer yang bermunculan telah memberikan banyak inovasi terhadap desain sepatu.

Semua orang ingin berpenampilan menarik dan mengikuti perkembangan model saat ini. Dalam hal tersebut banyak aktivitas mereka mempunyai beberapa model sepatu yang berbeda. Salah satu aktivitas mereka adalah kegiatan kuliah, mereka menggunakan sepatu dengan desain tertentu pada saat pergi ke kampus. Setiap mahasiswa pasti mempunyai selera yang berbeda dalam menggunakan model sepatu.

Sepatu merupakan klasifikasi barang yang tahan lama dimana dalam pemilihannya, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Meski hanya terletak dibagian paling bawah, sepatu tidak hanya menjadi pelindung atau alas kaki semata, tetapi telah berubah fungsi sebagai salah satu fashion yang menunjang

penampilan. Dalam menunjang penampilan, konsumen cenderung mempertimbangkan desain sepatu itu mulai dari model terbaru, warna, bahan, harga dan merek. Desain yang baik adalah desain yang mampu memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor-faktor tersebut yang mempengaruhi minat beli adalah faktor harga dan merek dari sebuah produk.

Aspek harga dan merek dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Harga dan merek dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing.

Semua itu tidak terlepas dari adanya beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih model sepatu. Hal ini sangat menarik untuk dipelajari dari sisi perilaku konsumen sehingga dapat mengetahui apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu model sepatu.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul:

“PENGARUH FAKTOR HARGA DAN MEREK TERHADAP MINAT BELI MODEL DESAIN SEPATU”. (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)

### **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor harga dan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli desain sepatu.
2. Diantara faktor harga dan merek, faktor apa yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli desain sepatu.

### **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian untuk penulisan ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah faktor harga dan merek mempengaruhi minat beli desain sepatu.
2. Untuk mengetahui diantara faktor harga dan merek, faktor apa yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli desain sepatu.

## **LANDASAN TEORI**

Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang dan jasa (Kotler dan Amstrong, 2004; 430).

Merek adalah nama, istilah, tanda atau simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. (Kotler 1995).

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan bagian terpenting dari proses menuju ke arah pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling dan jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).



## **HASIL PENELITIAN**

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Adapun hasil analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,086 + 0,447X_1 + 0,482X_2$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Konstanta dengan nilai sebesar 1,086 berarti apabila variabel harga dan merek (0), maka beli yang dicapai sebesar 1,086.

Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,447 berarti apabila variabel harga naik sebesar satu-satuan, maka minat beli akan naik sebesar 0,447 dengan asumsi merek konstan.

Koefisien regresi variabel merek sebesar 0,482 berarti apabila variabel merek naik sebesar satu-satuan, maka minat beli akan naik sebesar 0,482 dengan asumsi harga konstan.

### **Uji F**

Dengan didapatnya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $84,664 > 4,00$ ), maka  $H_0$  ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel harga ( $X_1$ ), dan merek ( $X_2$ ) berpengaruh secara bersama terhadap minat beli desain sepatu.

### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh *adjusted R square* ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,628, berarti variasi perubahan

variabel minat beli desain sepatu dapat dijelaskan oleh variabel harga ( $X_1$ ), dan merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar 62,8%. Sedangkan sisanya sebesar 37,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

### **Uji t**

Variabel harga diketahui  $H_0$  ditolak  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $5,793 > 2,000$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli desain sepatu atau karena  $t.sig$  (0,000) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka secara signifikan harga ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap minat beli desain sepatu.

Variabel merek diketahui  $H_0$  ditolak  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $6,728 > 2,000$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa merek ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli desain sepatu atau karena  $t.sig$  (0,000) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka secara signifikan merek ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat beli desain sepatu.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan pada bab sebelumnya penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil analisis uji t diketahui variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli desain sepatu. Variabel merek pengaruh yang signifikan terhadap minat beli desain sepatu.
2. Hasil uji F diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $84,664 > 4,00$ ), maka  $H_0$  ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel harga ( $X_1$ ), dan merek ( $X_2$ ) berpengaruh secara bersama terhadap minat beli desain sepatu.
3. Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh *adjusted R square* ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,628, berarti variasi perubahan variabel minat beli desain sepatu dapat dijelaskan oleh variabel harga ( $X_1$ ), dan merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar 62,8%. Sedangkan sisanya sebesar 37,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen adalah merek. Hal ini dikarenakan faktor merek mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,728 dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu faktor harga sebesar 5,793.

Ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan “diduga variabel harga adalah faktor dominan yang mempengaruhi minat beli desain sepatu” tidak terbukti kebenarannya, karena ternyata yang paling dominan adalah faktor merek.

### **SARAN**

1. Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya menambah sampel yang diteliti agar diperoleh hasil yang lebih baik lagi.
2. Bagi penelitian mendatang sebaiknya menambah variabel independen yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 1988. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Edisi pertama. Jakarta: Rajawali.
- Basu Swastha DH. Dan Irawan. 1986. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha DH. Dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hatane Samuel dan Foedjiwati. 2005. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merk*. Artikel Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., 2003. *Marketing for Hospitality & Tourism*. 3th edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P., Gary, A., 2006. *Principles of Marketing*. 11th edition. Prentice Hall. New Jersey.
- ~~2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: Indeks.~~
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- ~~. 1993. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Dan Pengendalian*. Edisi keenam. Jakarta: erlangga.~~
- ~~. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat~~
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Pradana, Adhitya. 2010, *Analisis Pengaruh Harga, Kwalita, Produk, Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Mobil, Toyota*, Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi. Yogyakarta

Rahman, Abdul. 2004. *Faktor-Faktor Gaya Pembuatan Keputusan Dalam Pembelian Barang Di Kalangan Pengguna*, Jurnal Teknologi, 41(E) Dis. 2004: 73-91, Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia.

Schiffman, I. G., & Leslie L. K., 2004. *Consumer Behavior*. 8th edition. Prentice Hall. New Jersey.

Sujoko. 2007. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet Di Kota Jember*. Jurnal Universitas Kristen Petra. Surabaya.

Tjiptono, fandy dan Diana, Anastasia.2000. *Prinsip dan Dinamkia Pemasaran*.Yogyakarta: J & J Learning.

Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andy. Yogyakarta.

~~2002~~ *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Cetakan keenam. Penerbit Andy. Yogyakarta.

~~2005~~ *Pemasaran Jasa*. Edisi pertama. Cetakan pertama. Bayumedia Publishing. Malang.